

## Časopisy pro mládež (přehled a rozbor obsahů)

### Proč toto téma

Na dnešní mládež působí mnoho médií a zahlučuje je informacemi nejrůznějšího druhu. K „tradičním“ médiím patří rozhlas, televize a tisk. Nově pak přibyl internet. Z dění ve svém okolí jsem vyzorovala, že kromě internetu, ke kterému asi mládež nejvíce tíhne jako ke zdroji informací, nestojí mimo ani jejich zájem o časopisy.

Zajímalo mě tedy, jaké články jsou mládeži nabízeny, kolik je v časopisech reklam lákajících ke koupi nejrůznějších produktů, zkrátka co to školáci čtou. Přitom jsem si pokládala různé otázky:

1. Jaké skupině jsou časopisy určeny?
2. Jak jsou drahé?
3. Kolik je v nich „přímé a nepřímé“ reklamy?
4. Kolik je v nich článků, které radí co dělat v nejrůznějších situacích?
5. Kolik je v nich „neutrálního“ textu?
6. Mohou čtenáři nějakým způsobem ovlivnit obsah časopisu?

### Rozdělení časopisů

Při shánění časopisů pro mládež jsem si všimla zajímavé věci. Můžeme je rozdělit do dvou kategorií, které jsem nazvala časopisy „zájmové“ a časopisy „populární“. Hlavní rozdíl mezi nimi je především v jejich obsahu. Časopisy „zájmové“ nabízí články (a většinou i reklamy) na určité téma podle toho, na jaký okruh čtenářů jsou zaměřeny. Naproti tomu časopisy „populární“ nabízí především články týkající se populárních osobností, životních problémů a reklamy na spotřební zboží.

Mezi **zájmové časopisy** například patří:

1. ABC (Ringier ČR, a. s.) - čtrnáctideník<sup>1</sup>, 35 Kč (přibližně 945 Kč za rok)  
Časopis pro mládež s dlouholetou tradicí je orientován na oblast vědy, techniky a přírody. Čtenář zde pravidelně najde také papírovou skládačku, nejrůznější soutěže a hry. Reklama je orientovaná na knihy, technické novinky a mobilní telefony.
2. Moje 1. noviny (M1N, s. r. o.) - měsíčník, 28 Kč (336 Kč za rok)  
Časopis se orientuje na žáky základních škol. Náplní jsou články o tématech okolo nás (příroda, vesmír, věda, umění, mezilidské vztahy, soutěže, zajímavé akce, film apod.).

---

<sup>1</sup> Počítám, že čtrnáctideník vyjde 27 krát v roce.

Reklama není téměř žádná, pouze orientovaná na vzdělávání (hry, knihy), na spotřební zboží jen výjimečně.

3. Vildův svět (GE Fabbri Ltd.) - týdeník, 45 Kč (2340 Kč za rok)  
Přírodovědně zeměpisný časopis pro menší děti, které se mají blíže seznámit se Zemí. Žádná reklama.
4. Amatérské radio (Amaro, spol. s. r. o.) - měsíčník, 42 Kč (504 Kč za rok)
5. Praktická elektronika a radio (Amaro, spol. s. r. o.) - měsíčník, 50 Kč (600 Kč za rok)
6. Konstrukční elektronika a radio (Amaro, spol. s. r. o.) - dvoutříměsíčník, 36 Kč (216 Kč za rok)
7. Auto, motor a sport (Motor-presse Bohemia, s. r. o.) - měsíčník, 65 Kč (780 Kč za rok)  
Časopis o automobilovém průmyslu, reklama na „každém kroku“.
8. Modelář (Aeromedia, a. s.) - měsíčník, 65 Kč (780 Kč za rok)
9. Letectví + kosmonautika (Aeromedia, a. s.) - měsíčník, 99 Kč (1188 Kč za rok)
10. HPM Historie a plastické modelářství (HaPM, s. r. o.) - měsíčník, 78 Kč (936 Kč za rok)
11. Dráha (Nadatur, spol. s. r. o.) - měsíčník, 79 Kč (948 Kč za rok)
12. Filatelie ... koníček a investice (Filatelie, spol. s. r. o.) - měsíčník, 38 Kč (456 Kč za rok)
13. SKI časopis každého lyžaře (Debor, spol. s. r. o.) - měsíčník, 59 Kč (708 Kč za rok)  
Časopis o zimních sportech, mnoho reklamy.
14. Atletika (Česká atletika, s. r. o.) - měsíčník, 35 Kč (420 Kč za rok)
15. Chovatel (Český svaz chovatelů) – měsíčník, 49 Kč (588 Kč za rok)
16. FotoVideo (Atemi, s. r. o.) - měsíčník, 89 Kč (1068 Kč za rok)  
Stejně jako v následujících časopisech i zde se věnují moderní elektronice, se kterou je spojeno obrovské množství reklamy, aby se zákazníci nalákali na nejnovější technické „vychytávky“ co se týče počítačů, fotoaparátů, přehrávačů hudby, počítačových her, filmových novinek apod.
17. Score (Omega Publishing group, s. r. o.) - měsíčník, 199 Kč (2388 Kč za rok)
18. CHIP (Vogel Burd Communications, s. r. o.) - měsíčník, 112 Kč (1344 Kč za rok)
19. Doupě (Computer Press, a. s.) - měsíčník, 99 Kč (1188 Kč za rok)

... a další.

Pro širší rozbor jsem si vybrala časopisy „populární“, které, podle mého názoru, lákají ke koupi především dívky bez vyhraněných zájmů (navíc jak je z předešlého výčtu vidět, časopisů o „dívčích“ zájmech je poskrovnu), což je velmi široká skupina osob, protože dívky v „pubertálním“ věku se zajímají především o mezilidské vztahy, vzhled a populární osobnosti.

„Zájmové“ časopisy jsou navíc, podle mého názoru, zvláštní skupinou, protože na rozdíl od časopisů „populárních“ najdeme jejich výtisky v knihovnách. To již je jistou zárukou vyšší kvality.

Mezi **mnou vybranými tituly** jsou:

1. COSMO girl! (Vydavatelství Stratosféra) – měsíčník, 49,90 Kč (598,80 Kč za rok)  
Časopis „pro všechny mladé rebelky“.
2. Lucky star (Vydavatelství Stratosféra) – měsíčník, 29,90 Kč (358,80 Kč za rok)  
Časopis, který prohlašuje, že na věku čtenářů nezáleží (na okraji jsou k tomuto sloganu připojena čísla 17, 25, 30, 35, 40).
3. BRAVO (Bauer media, v. o. s.) - čtrnáctideník, 28 Kč (přibližně 756 Kč za rok)  
Časopis pro mládež, především o populárních hvězdách.
4. Top dívky (Axel springer Praha, a. s.) - měsíčník, 40 Kč (480 Kč za rok)  
Časopis pro mladé dívky.
5. Sweet 17 (Mediaron, s. r. o.) - měsíčník, 29 Kč (348 Kč za rok)  
„Nový časopis pro náctileté holky.“
6. BRAVO Girl! (Bauer media, v. o. s.) - čtrnáctideník, 26 Kč (přibližně 702 Kč za rok)  
Časopis pro mladé dívky.
7. POPCORN (Axel springer Praha, a. s.) - měsíčník, 49 Kč (588 Kč za rok)  
„Časák pro teenagery!“
8. Magazín šťastná třináctka (Egmont ČR, s. r. o.) - měsíčník, 49 Kč (588 Kč za rok)  
„Je fajn být holka!“
9. DÍVKA (Bauer media, v. o. s.) - měsíčník, 45 Kč (540 Kč za rok)  
Časopis pro mladé dívky.

## Hodnocení časopisů

Po přečtení časopisu jsem jednotlivé články (a reklamy) rozřadila do následujících kategorií. Navíc jsem vždy zaznamenala plochu, kterou zaujmají (jednotkou byla strana), aby bylo možné časopisy lépe porovnat. (Vše je zaznamenáno v tabulce na konci práce.)

## Cena

Porovnání časopisů podle ceny je v následující tabulce.

časopis	počet stran	cena	cena/rok	cena/stránka
<b>COSMO girl!</b>	100	49,90 Kč	598,80 Kč	0,50 Kč
<b>Lucky star</b>	172	29,90 Kč	358,80 Kč	0,17 Kč
<b>BRAVO</b>	48	28,00 Kč	756,00 Kč	0,58 Kč
<b>Top dívky</b>	84	40,00 Kč	480,00 Kč	0,48 Kč
<b>Sweet 17</b>	84	29,00 Kč	348,00 Kč	0,35 Kč
<b>BRAVO Girl!</b>	52	26,00 Kč	702,00 Kč	0,50 Kč
<b>POPCORN</b>	76	49,00 Kč	588,00 Kč	0,64 Kč
<b>Magazín šťastná třináctka</b>	48	49,00 Kč	588,00 Kč	1,02 Kč
<b>DÍVKA</b>	92	45,00 Kč	540,00 Kč	0,49 Kč

**Tab. 1:** Srovnání časopisů podle ceny.

Za jedno číslo tedy čtenář zaplatí nejvíce v případě časopisu COSMO girl!, ročně je to nejvíce za BRAVO a „nejdražší stránky“ jsou v Magazínu šťastná třináctka.

## Reklamní inzerce

Reklamní inzercí myslím veškerou reklamu, kterou je možné vidět v jiných novinách a časopisech, na bilboardech a v televizi. Nejčastěji se vyskytují reklamy na oblečení, kosmetiku, mobilní telefony a jejich příslušenství, rozhlasové stanice a intimní hygienu.

Podle tohoto kritéria je nejvíce reklamy v časopise COSMO girl! (24,33 %) a nejméně v BRAVU (9,55 %).

Je zajímavé, že v nejdražším časopise (za číslo) je více než každá pátá stránka zaplněna reklamou, která se čtenáři snaží vnutit nejružnější produkty. Přitom z reklamy jde vydavatelství množství peněz. A jestliže ještě zaplatí čtenáři, kolik asi musí být zisk z prodeje?

## Propagace

V některých časopisech byly jako „propagace“ zvlášť odděleny články, které nebyly tak stručné jako reklama, ale zároveň nabízely určitý produkt. Já jsem sem navíc zahrnula články (nebo spíše propagační texty), které „jen tak mezi řečí“ nabízejí produkty stejných kategorií jako reklamní inzerce. (Příklad: V textu, který se týká změny vzhledu – úprava účesu, make up, oblečení, jsou přímo nabízeny barvy a laky na vlasy od určité firmy i s udáním ceny, stejně tak u oblečení apod.)

Nejvíce propagačního textu je v časopise Lucky star (28,61 %), nejméně v BRAVU a POPCORNU (0 %). Pokud se počet stran propagace a reklamní inzerce sečte, nejvíce „reklamního textu“ má DÍVKA (47,55 %), o něco málo méně Lucky star (46,63 %) a COSMO girl! (45,2 %), nejméně pak BRAVO (9,55 %).

## Samoučelná inzerce

Sem jsem zařadila veškerou inzerci na sebe sama (co najdete v příštím čísle, předplatné, obsah, titulní strana). Pokud je zařadíme do kategorie reklamy jako takové, dostáváme neuvěřitelná čísla (viz Tab. 2). Dva časopisy jsou více než z poloviny tvořeny inzercí a další k tomu nemají daleko.

Proč je v časopisech tolik reklamy? Jde čistě o maximalizaci zisku vydavatelství? Proč si čtenáři časopis vůbec kupují? Nevadí jim reklama číhající na každé stránce? Podlehnou reklamě a produkt si pořídí? Pokud ano, kolik takto „zbytečně“ vynaložených peněz utratí? Nebo si snad časopis kvůli reklamě kupují?

časopis	počet stran	% reklamní inzerce a propagace	% reklamy celkem
<b>COSMO girl!</b>	100	45,2	51,2
<b>Lucky star</b>	172	46,63	48,67
<b>BRAVO</b>	48	9,55	14,13
<b>Top dívky</b>	84	30,26	38,29
<b>Sweet 17</b>	84	40,77	45,34
<b>BRAVO Girl!</b>	52	23,72	27,56
<b>POPCORN</b>	76	21	24,51
<b>Magazín šťastná třináctka</b>	48	23,61	30,9
<b>DÍVKA</b>	92	47,55	52,26

Tab. 2: Inzerce celkem.

## Dopisy od čtenářů

Nedílnou součástí každého moderního časopisu jsou dopisy od čtenářů, protože jediné tak lze dokázat, že je časopis populární, čtený a že svým „klientům“ pomáhá. Navíc mohou dopisy dobře posloužit k zaplnění stránek. Redakce většinou zadá nějaké téma, nahodí problém a čtenáři už pak sami píšou, co si o něm myslí. Redakce pak dopisy otiskne<sup>2</sup> a působí tak jako fundované médium, které dává prostor lidem vyjádřit vlastní názor a podílet se tak na samotném obsahu.

Vzhledem k tomu, že téma je většinou dané od redakce, jen málokdy se objeví nějaký „nechtěný“, nemají čtenáři velkou možnost chod časopisu ovlivnit. Několikrát se objevily záporné reakce na určitý článek nebo nápad, ale redakce se pouze omluvila a vysvětlila to tak, že čtenáři musí být jasné, že se nic nezmění.

Zvlášť jsem rozlišila dopisy „jen tak“ (pochvalné dopisy, stížnosti, návrhy, nápady poděkování apod.), dopisy na téma (na téma zadané redakcí: můj největší trapas, letní láska, kdy to bylo poprvé, jak jsem dostala kopačky, co si myslím o antikoncepci, jak žiji já atd.) a dopisy o rady (ve kterých

<sup>2</sup> Někdy ovšem vůbec pochybuji, zda-li jsou dopisy opravdu pravé, jestli si je redakce nevymyslela. To, bohužel, nezasvěcený nepozná ani se toho nedopídí, byť by chtěl.

se čtenáři dožadují rady od odborníka).

Žádný časopis nemohl vynechat rubriku, kde by radili čtenářům prostřednictvím dopisů. Dopisy „jen tak“ stejně jako dopisy na téma chyběly ve dvou časopisech. Z tabulky je vidět, že nejvíce prostoru dopisům věnují v časopise COSMO girl! a Top dívky, nejméně pak v Lucky star, který se patrně zaměřuje spíše na reklamu.

časopis	počet stran	celkem % pro dopisy
<b>COSMO girl!</b>	100	16,00
<b>Lucky star</b>	172	1,70
<b>BRAVO</b>	48	7,81
<b>Top dívky</b>	84	11,81
<b>Sweet 17</b>	84	4,76
<b>BRAVO Girl!</b>	52	7,21
<b>POPCORN</b>	76	2,63
<b>Magazín šťastná třináctka</b>	48	8,68
<b>DÍVKA</b>	92	8,42

Tab. 3: Dopisy od čtenářů celkem.

## O hvězdách

Další rubrika, která nesmí chybět v žádném časopise, je o známých osobnostech (z filmu, televize, hudebního a divadelního jeviště a sportu). Z celkové tabulky je vidět, že se rýsují dva tituly, jež se profilují právě články o slavných osobnostech. Je to BRAVO (40,97 %) a POPCORN (25,49 %).

Nejméně je „hvězdného textu“ v BRAVO girl! (4,33 %). Je zajímavé, že přestože jsou články o slavných osobnostech velmi žádané (mohou dětem sloužit jako vzory, obraz ideálů, vytváření pohledu na svět apod.), nevyrazuje to tento časopis z trhu. Zřejmě to vyrovnávají jinými rubrikami, které jsou pro mladé dívky také žádané (rady aj.).

## Co se děje...

Každý správný teenager musí mít přehled o nejruznějších novinkách také ve světě filmu, videa a hudby. K tomu obvykle slouží stručné články a recenze ke konci časopisu. Nejvíce jsou tak čtenáři informováni v časopise POPCORN (9,21 %), v ostatních jen velmi málo.

## Životní příběhy

Dalším lákadlem na čtenáře jsou „skutečné příběhy ze života“. Mohou to být jak příběhy samotných čtenářů<sup>3</sup>, tak slavných osobností. Mají ukázat, že s problémy se v životě setká každý a musí je nějakým způsobem řešit. K tomu obvykle slouží stručné sdělení odborníka na konci vyprávění, které radí, jak se v nastíněné situaci zachovat a kde případně vyhledat pomoc.

3 Dlouhé alespoň na jednu stranu, jinak by byly zařazeny do dopisů od čtenářů.

Je poznat, že životní příběhy nejsou prioritou časopisů pro mládež. Nějaké tam sice najdeme, ale ze statistického hlediska není vůbec dominantní. Jedině v BRAVU girl! žádný takový příběh nebyl, což by, podle mého názoru, mohlo být jinak, kdybych vzala jiné číslo, nebo průměrovala celý ročník.

## **Radíme**

K životu patří mnoho problémů, se kterými se každý potýká, a někdy neví, jak si s nimi poradit. Je to kupříkladu proto, že má málo zkušeností, nedostatek informací, nebo mu v tom brání vlastní schopnosti a vlastnosti. Často tedy vyhledává pomoc, nejčastěji u rodiny, přátel, známých a odborníků.

Časopisy se tedy snaží čtenáři poradit, aby mu život zjednodušil a ulehčil práci s přemýšlením. Nač by člověk o problémech přemýšlel, když v minulém čísle tom a tom psali, že mám udělat to a to? Na jednu stranu je to právě proto špatné, na druhou stranu tak nabízí čtenáři pevnou půdu pod nohama, o kterou se může opřít v případě největší nouze. K tomu je ovšem třeba více zkušeností, aby se ony rady nestaly „berličkou“ pro každou situaci.

Rady se týkají především mezilidských vztahů (s kamarádkami, rodiči, spolužáky aj.), partnerských vztahů (jak kluka sbalit, udržet si ho a dát mu kopačky), sexu (kde, s kým, jak, antikoncepce) fyzického vzhledu (akné, pihy, líčení apod.), diet apod.

Nejvíce rad nabízí Magazín šťastná třináctka (44,38 %) - začínající puberťačky (podle cílové skupiny) asi potřebují nejvíce rad, jak si poradit ve světě, který se jim otevírá. Nejméně pak radí POPCORN (0 %), který se zaměřuje na hudební svět.

## **Neutrální sdělení**

Do této kategorie jsem zařadila všechny články, které se nesnaží nic vnutit a nepatří do žádné z předchozích (články o místech k turistice a cestování, vaření, texty písní, soutěže, vtipy, křížovky, vzkazník apod.). Nejvíce takovýchto sdělení bylo v BRAVU girl! (16,35 %), nejméně v Top dívkách (2,78 %).

## **Testy, horoskopy a seriály**

Testy, které mají čtenářkám prozradit, jaké jsou a jak si umí poradit nejsou nikde výjimkou. Jen Magazín šťastná třináctka žádné nenabízí, což ovšem nemusí znamenat, že jej nenabízí nikdy.

Co ale nechybí nikdy a nikde (ani co se denního tisku týče) je horoskop. Obvykle se mu v časopise věnuje strana až dvě. Naproti tomu seriál není k dispozici všude. Někde je ve formě kreslené, jinde jako fotoromán. V podstatě slouží jako náhrada nějakého životního příběhu s vyústěním v poučení. Jakási náhrada pohádky (která by byla v časopise pro mladší děti).

## Závěry

Z rozboru obsahů je dobře vidět, na co se které časopisy zaměřují. Většinou zřejmě na reklamu, protože pouze v BRAVU, POPCORNU a Magazínu šťastná třináctka je největší procento obsahu v jiné kategorii v reklamě. U prvních dvou jde o články o známých osobnostech, v případě Šťastné třináctky o rubriku rad.

Lze si tedy udělat obrázek o tom, co dnešní mládež čte? Reklama se na ně chrlí ze všech stran. Není to jen proto, že jsou to děti a snadněji podlehnou? Mají časopisy pro dospělé (ženy<sup>4</sup>) stejně, méně nebo více reklam? Namátkou ve třech (ne moc drahých) časopisech pro ženy jsem spočítala množství reklamy. Číslo nebyla o nic menší (dohromady je spočítána reklamní a propagační plocha a samoučelná inzerce): Žena a život (24/2006) – 64,81 %, Katka (50/2006) – 53,01 %, Blesk pro ženy (49/2006) – 44,09 %.

Je zajímavé, že časopisy nejsou ani nijak zvlášť levné. Pokud by nakupovali čtenáři všechna čísla, utratili by nemálo peněz. A jistě to nebude jediný časopis, který rodina odebírá a vynakládá na něj finance.

Tato čísla je možné vysvětlit jako „reklamní útok“ na osoby, které se starají o domácnost a děti (nebo se v budoucnosti starat budou) a přitom se od nich očekává dobrý vzhled a pohoda. Přitom v partnerských vztazích jsou to právě ženy, které chodí nakupovat a z okolních pultů na ně koukají nejružnější produkty. Tak jak mají vědět, který si vybrat? Zřejmě je reklama účinná, jinak by jí asi nebylo všude kolem tolik.

Mohou se děti nějak reklamě, která na ně číhá, bránit? Jak je možné je odradit od koupě přebytečného zboží? Je to asi především úkolem rodičů, aby se snažili své děti dobře vychovat a vysvětlit jim, na jakém principu reklama pracuje a jak se jí nenechat ovlivnit. Nově se otevírá širší možnost práce učitelů na školách v rámci průřezového tématu Mediální výchova. Zde můžeme s dětmi vhodně pracovat, aby se z nich stali fundovaní spotřebitelé, kteří nekoupí vše, co je jim nabízeno.

Mají tedy časopisy pro mládež nějaký smysl? Čím mohou děti obohatit? Jak jim mohou pomoci?

V určitém smyslu jistě ano. Dávají jim možnost se nějakým způsobem vymezit vůči vnějšímu světu, mohou tu najít oporu, kterou potřebují, odreagování. Na druhou stranu je třeba, aby si uvědomovaly možnou manipulaci. A to bude velmi těžké je naučit.

---

4 Ženské časopisy jsem vybrala záměrně, protože i téměř všechny popisované byly zaměřeny na dospívající ženy, tedy dívky.